

міста (населення, фірми, просторове розташування, постачальники послуг та ін.). І хоча ведення цієї бази даних вимагає певних витрат, ефект її використання багаторазово їх перевершує, в чому все більше буде переконувати реальний досвід їх експлуатації у регіональному соціально-економічному середовищі.

- 1.Борейко А. Коммунальная страна // Эксперт. – 2003. – №31. – С.94-96.
- 2.Матросова Е.В., Кудрявцев А.А., Минчев Д.Ю. ЖКХ России: вчера, сегодня, завтра // Реформы ЖКХ. – 2007. – №3. – С.2-12.
- 3.Косенко А.П. Исследование факторов инновационного потенциала на мезоуровне // Наукові праці ДонНТУ. – 2005. – №100. – С.12-17.
- 4.Маслова Г., Усольцев В. Система информатизации и ее применение в управлении регионом // Экономика Украины. – 2009. – №7. – С.21-22.
- 5.Мельник Л.Г. Информационная экономика. – Сумы: ИТД “Университетская книга”, 2003. – 288 с.
- 6.Газета Ужгородської міської ради [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gazeta-uzhgorod.com.p=368>.

Отримано 19.04.2010

УДК 332

Е.И.ИЛЬМЕР

Филиал Санкт-Петербургского государственного инженерно-экономического университета в г.Твери (Российская Федерация)

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ НА РЫНКЕ УПРАВЛЯЮЩИХ УСЛУГ В ЖИЛИЩНОЙ СФЕРЕ

Предложен новый инструментарий исследований рынка жилищных услуг – матрицы параметров многоквартирного дома. Использование матриц повышает мотивацию участников рынка жилья при выборе управленческих решений.

Запропоновано новий інструментарій досліджень ринку житлових послуг – матриці параметрів багатоквартирного будинку. Використання матриць підвищує мотивацію учасників ринку житла при виборі управлінських рішень.

The new tool of market of housings services researches – matrices of parameters of apartment house is offered. The use of matrices promotes motivation of participants of market of habitation at the choice of administrative decisions.

Ключевые слова: выбор управляющих компаний, маркетинг рынка жилищных услуг, матрицы параметров многоквартирных домов.

Формирование конкурентной среды на рынке управляющих услуг в жилищной сфере по-прежнему остаётся актуальной задачей по всей территории страны.

Отечественный и зарубежный опыт свидетельствует, что эффективное управление многоквартирными домами (МКД) обеспечивается достаточно мощными управляющими компаниями, располагающими необходимой строительно-ремонтной базой или опирающимися

на сформированную систему кооперации. Минимальная себестоимость управления жилищным фондом складывается при достаточно большом объеме жилищного фонда в управлении в размере 120-150 тыс. м², что соответствует сегодняшнему микрорайону на 6-8 тыс. человек. Отсюда вытекает тенденция укрупнения управляющих компаний путем завоевания рынка, в том числе поглощением и слиянием.

Проводимая администрацией политика оптимизации рынка жилищных услуг должна строиться с учетом очевидных тенденций и способствовать развитию сильных и конкурентоспособных управляющих компаний. Наиболее перспективным являлось бы формирование управляющих компаний (УК) на базе строительных организаций – генподрядчиков строительства кварталов или микрорайонов. Такое решение, с одной стороны, обеспечивало бы необходимую ремонтно-эксплуатационную базу УК, а с другой – стимулировало бы обеспечение качественных параметров застройки. Кроме того, выход строительных компаний на рынок управления МКД позволял бы диверсифицировать хозяйственную деятельность и повысить экономическую устойчивость компаний, что особенно важно в условиях нынешнего нестабильного строительного рынка.

Складывающийся рынок управления жилищным фондом в многоквартирных домах (МКД) в России сегодня характеризуется неудовлетворительным информационным обеспечением всех участников рыночных отношений и самих администраций городов. Кадастры городской недвижимости в части МКД не приспособлены для мотивированного выбора объектов управления жилищным фондом, статичны и не содержат необходимой информации при динамично меняющемся в ходе реформы жилищном фонде.

Отсутствие динамичных информационных баз не позволяет обеспечивать последовательную политику муниципалитетов по развитию устойчивого рынка жилищных услуг. Собственники и правообладатели жилья также лишены необходимой информации о рынке жилищных услуг, о тенденциях развития рынка и о техническом состоянии собственных домов, что делает выбор ими способов управления МКД и выбор управляющих компаний маломотивированным.

С учетом социальной значимости рынка управления жильем и защиты интересов широких слоев населения муниципалитеты могут и должны управлять его становлением, используя не столько административные, сколько рыночные методы управления. Эффективным инструментом управления жилищным рынком, как и всяким другим, являются регулярные маркетинговые исследования, предполагающие:

- формирование баз данных по объектам управления жилищным фондом и по управляющим компаниям;
- разработка инструментария маркетинговых исследований жилищного фонда;
- регулярный мониторинг рынка жилищных услуг и информирование всех участников рынка о результатах мониторинга;
- разработка рекомендаций для ТСЖ и собственников квартир в многоквартирных домах по выбору управляющих компаний.

Отсутствие указанного инструментария и непрозрачность процедур является фактором, не позволяющим в большинстве случаев провести мотивированный выбор как управляющих компаний, так и объектов управления, что не способствует ускоренному формированию полноценного и конкурентного рынка управления жилищным фондом [1].

При отсутствии объективной и системной информации о городской недвижимости, об управляющих компаниях и характеристиках рынка жилищно-коммунальных услуг товарищества собственников жилья собственники квартир затруднены в выборе адекватных форм управления и субъектов управления МКД и, зачастую, вслепую выбирают управляющие компании [2].

С целью анализа объективного состояния рынка и формирования баз данных по проблеме предлагается использовать в качестве маркетингового инструментария семейство матриц, с успехом применяющихся в прикладной экономике для оценки эффективности деятельности компаний. Разработанные матрицы позволяют получить ясную и непротиворечивую информацию для мотивированного выбора формы и субъекта управления с учетом изменчивости параметров недвижимости, износа зданий, объема жилищного фонда, потенциала и времени функционирования управляющих компаний на рынке и др. Одновременно матрицы позволяют:

- построить шкалу привлекательности многоквартирных домов как объектов управления;
- определить рейтинг привлекательности управляющих компаний для собственников жилищного фонда;
- дать оценку ожидаемого объема коммунальных и дополнительных услуг в зависимости от параметров домов;
- определить ожидаемый уровень тарифов на управление многоквартирными домами;
- на основе мониторинга рынка регулярно обновлять параметры объектов и субъектов управления;

- наметить направления стратегического развития управляющих компаний с учетом стадии жизненного цикла компании.

В работах, посвященных реформированию ЖКХ, матрицы до сих пор не использовались, хотя и имеют высокую степень информативности. Ниже представлены отдельные примеры использования матриц, позволяющих мотивировать выбор управляющих компаний и объектов управления.

На рис.1 показана трехмерная матрица, оценивающая привлекательность многоквартирного дома как объекта управления. Видно, что зона наиболее привлекательных для управляющих компаний домов находится в диапазоне, характеризующемся низким физическим износом зданий, этажностью в 5-9 этажей и достаточно большим объемом недвижимости.

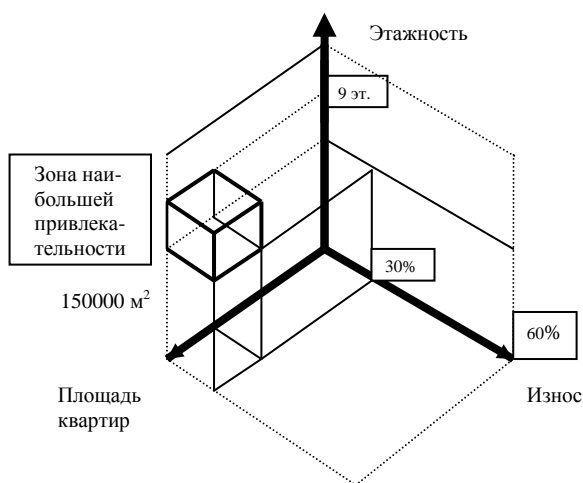


Рис.1 – Трёхмерная модель привлекательности многоквартирного дома как объекта управления.

На рис.2 приведена матрица оценки привлекательности многоквартирного дома как объекта управления при выборе собственниками дома формы и субъекта управления, а также и при формировании портфеля договоров управляющими компаниями.

Вертикальной и горизонтальной осями «Число квартир/Объём жилфонда» и «Износ» определяются четыре квадранта, характеризующие наиболее значимые при выборе способа управления жилым домом. Расположение домов на поле параметров характеризует жилищный фонд исследуемого района и уточняет возможную стратегию

управляющих компаний, рассчитывающих на расширение объемов управления. Проектируя параметры домов на ось «Привлекательность», оцениваем привлекательность МКД как для УК при выборе объектов управления, так и для ТСЖ.

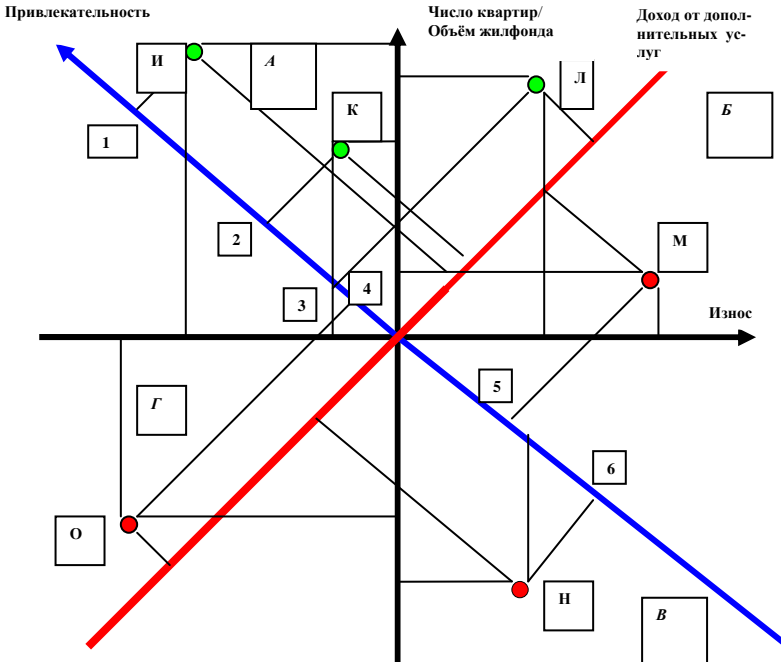


Рис.2 – Матрица привлекательности многоквартирного дома как объекта управления недвижимостью

Объективная оценка привлекательности собственного дома позволяет ТСЖ реально позиционироваться на рынке жилья. Так, дом И наиболее привлекателен, как имеющий наименьший износ и большее число квартир. Наименее привлекателен дом Н, имеющий наибольший износ и малое число квартир. По оси «Привлекательность» цифрами обозначен рейтинг каждого дома.

Проекции параметров здания на ось «Доход от дополнительных услуг» определяет ожидаемый уровень дохода от дополнительных коммунальных и других услуг, например, ремонта, утепления и др., оказываемых владельцам квартир (наиболее привлекательна зона Б). Доход тем больше, чем больше объем дома (число квартир) и износ

дома. Зона Г ввиду малого числа квартир и большого износа не обещает достаточного объема дополнительных услуг. По мере накопления данных, характеризующих объекты управления, на матрице отображается информация, позволяющая наглядно выявить тенденции в развитии рынка жилья и жилищных услуг.

Градацией цвета домов на графике можно показывать другие параметры, характеризующие собственников или недвижимость, например, объемы недоремонта зданий, готовность собственников к участию в управлении домами, их активность и готовность к сохранению своей недвижимости, дебиторскую задолженность и др.

На рис.3 показана матрица, характеризующая привлекательность управляющих компаний при выборе их собственниками жилья.

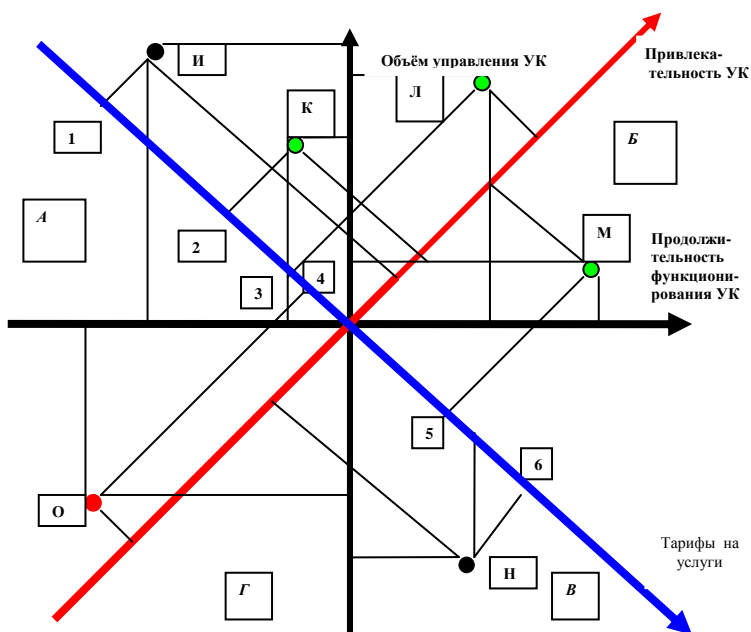


Рис.3 – Матрица привлекательности УК при выборе товариществом собственников жилья (собственниками жилья в многоквартирном доме)

В качестве исходных осей используются значимые при выборе параметры: «Продолжительность функционирования» компании на рынке жилищных услуг и «Объем управления» или же какие-либо другие. По осям «Объем управления» и «Продолжительность функ-

ционирования УК» определяется позиция УК на рынке жилищных услуг. Наиболее предпочтительны компании в квадранте Б, наименее привлекательны – в квадранте Г.

По другим осям «Привлекательность УК» и «Тарифы на услуги» можно оценить рейтинг привлекательности при выборе управляющей компании и ожидаемый размер тарифов на жилищно-коммунальные услуги.

На матрице видны влияния на тарифы различных факторов: чем больше объем управления, тем ниже удельные затраты и тарифы на управление; чем моложе компания, тем ниже тарифы для закрепления на рынке.

Применение матриц позволяет оценить динамику продвижения УК на рынке жилья. Развивая базы данных, можно моделировать рынок ЖКУ и исследовать его сегментацию, оценивать стратегии УК по стадиям жизненного цикла, условиям конкуренции, укрупнению рынка жилья.

Матричный инструмент маркетинга ЖКУ является новым инструментом, позволяющим ввести количественные и наглядные оценки в информационную картину при выборе способа управления жильем. Матрицы как маркетинговый инструмент могут быть использованы ТСЖ, УК и обслуживающими компаниями, службами муниципалитетов и другими административными органами. Простые и понятные и неспециалистам матрицы помогут жильцам многоквартирных домов мотивировать свой выбор и стратегию развития недвижимости.

1.Казадаев А. Реформа ЖКХ: перспективы социальной защиты населения// Предпринимательство. – 2003. – №1-2.

2.Румянцева Е.Е. Приоритеты. Жилищно-коммунальная реформа в условиях массовой бедности // Проблемы теории и практики управления. – 2002. – №5.

Получено 14.05.2010

УДК 231.23

В.Л.КОНАЩУК, канд. экон. наук

Запорізька державна інженерна академія

АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДРЯДНОГО ПІДПРИЄМСТВА З РЕАЛІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЕКТУ

Досліджуються теоретичні аспекти проблеми ресурсного забезпечення реалізації інвестиційного проекту з точки зору можливостей підрядного підприємства із застосуванням мікроекономічного аналізу.

Исследуются теоретические аспекты проблемы ресурсного обеспечения реализации инвестиционного проекта с точки зрения возможностей подрядного предприятия с